

设计在非物质文化遗产商业化中的应用探究

王涛, 徐梦珠

(安阳工学院, 安阳 455000)

摘要: **目的** 探究设计在非物质文化遗产商业化中的应用策略, 为非物质文化遗产的商业性开发提供新的思路和参考。**方法** 首先, 阐述非物质文化遗产商业化的价值, 剖析设计和非物质文化遗产互相促进的关系, 分析设计在非遗商业化应用中的可行性, 并在明确设计在非遗商业化中应用现状的基础上, 分析非遗设计存在的问题。然后从非遗产品设计、非遗品牌视觉形象设计、非遗可视化设计和非遗景区服务设计四个方面入手, 结合实际案例, 提出了设计在非遗商业化中的应用策略。**结论** 设计在非遗商业化中的产品设计、品牌视觉形象设计、可视化设计和景区服务设计中的应用需要保证特色, 保持与时俱进。设计是非遗实现商业转化的重要手段, 将设计融入到非遗商业化中不仅促进了非遗的传承发展, 而且为现代设计赋予了精神内涵, 达到了共赢的效果。

关键词: 产品设计; 非物质文化遗产; 商业化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)18-0349-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.18.047

Application of Design in Commercial Transformation of Intangible Cultural Heritage

WANG Tao, XU Meng-zhu

(Anyang Institute of Technology, Anyang 455000, China)

ABSTRACT: The work aims to explore the application strategy of design in the commercial transformation of intangible cultural heritage, so as to provide new ideas and references for the commercial development of intangible cultural heritage. The value of commercialization of intangible cultural heritage was expounded, the advancing relationship between design and intangible cultural heritage was analyzed, and the feasibility of the application of design in commercial transformation of intangible cultural heritage was investigated. Based on definition of application status of design in commercialization of intangible cultural heritage, the existing problems in design of intangible cultural heritage were analyzed. From four aspects of the product design, brand visual image design, visual design and service design in tourist attraction about intangible cultural heritage, the application strategy of design in intangible cultural heritage was proposed combined with practical cases. The application of design in product design, brand visual image design, visual design and service design in tourist attraction about commercial transformation of intangible cultural heritage needs to be featured and keep pace with the times. Design is an important means to realize commercial transformation of intangible cultural heritage. Integrating design into commercial transformation of intangible cultural heritage not only promotes the inheritance and development of intangible cultural heritage, but also endows modern design with spiritual connotation, and achieves win-win results.

KEY WORDS: product design; intangible cultural heritage; commercial transformation

中国历史悠久, 文化底蕴深厚, 截止到 2018 年 12 月已有 40 项世界级非物质文化遗产项目, 是世界

上拥有非遗项目最多的国家。非物质文化遗产最大的特点是强调技艺、经验、精神等活态流变, 它以人为

收稿日期: 2020-07-21

基金项目: 河南省社科联、河南省经团联调研课题项目 (SKL-2018-1208)

作者简介: 王涛 (1985—), 男, 河南人, 硕士, 安阳工学院讲师, 主要从事工业设计和产品设计研究。

核心,充分体现了各民族特殊的生活方式,是各民族审美观的个性表现^[1]。在非遗的流传中传承人是至关重要的一环,但是目前中国 3068 位国家级非物质文化遗产代表性传承人中已有超过 13.0%的传承人离世,部分非遗呈现人亡艺绝的趋势。据数据统计,去年前四批国家级代表性传承人的平均年龄为 78 岁,第五批的平均年龄为 63.29 岁,非遗传承人呈现老龄化现象,同时由于不少非遗处于闭塞地区,现代化生活方式发生转变,当地年轻人鲜少留下继承,大多外出务工,非遗的连续性和完整性传承遭到阻碍,面临着断层的危险。在经济迅速发展和扶贫政策开展的背景下,非遗顺应时代要求进行合理的商业化,使其拥有坚实的物质基础和以创新的形式传承,已成为非遗发展的必然趋势。设计与社会文化传播和社会经济发展联系密切,具有一定的文化传播功能 and 经济发展效益,是非遗传承发展的有效手段。近年为贯彻落实中国传统文化传承发展的相关政策和肩负起文化传承的责任感,以非遗为核心的相关文化创意设计活动纷纷开展,为非遗的商业转化注入活力。

1 非物质文化遗产商业化的价值

在我国非物质文化遗产保护中,政府一直占主导地位。在非遗商业化发展的良好前景下,参与非遗商业化的主体逐渐增加,不少企业、高校和网络平台已经纷纷与非遗进行合作,参与到非遗传承发展中,为非遗的商业转化提供多方面支持。在经营模式上非遗也从传统模式走向了现代化的经营模式,目前已有不少非遗产品走上了电商平台并取得了突破性的经济成果。就近几年非遗产业发展情况来看,非遗呈现出活态传承发展的趋势,从最初的抢救保护转变成了现在的产业融合发展,非遗产业巨大的经济潜力逐渐被挖掘,获得了一定的经济效益,促使非遗通过商业化的手段达到了促进非遗创新传承和地方经济发展的目的。在时代发展背景下,非遗文化受到更多群体的喜爱,非遗商业化发展也得到了了一定的经济反馈。非遗商业化为非遗传承发展提供了经济基础,同时也为非遗地区经济发展贡献了力量。

2 设计与非物质文化遗产的关系

设计是精神和物质的媒介,设计可以将精神内涵融入到作品当中传递给人,有助于文化的传播与继承。非遗是一座蕴含丰富文化资源的宝库,为设计提供优质素材,提升作品内涵,满足人们日益增长的精神需求,符合现代发展趋势。二者之间相辅相成,共同发展,见图 1。

2.1 设计促进非物质文化遗产传承发展

随着工业化和全球化的发展,非遗的传承发展受

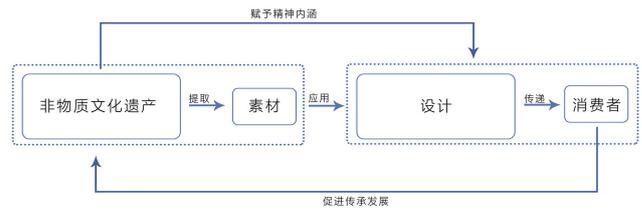


图 1 设计与非物质文化遗产关系图
Fig.1 Relation diagram of design and intangible cultural heritage

到时代的冲击,如何适应时代趋势,将非遗更好地传承下去是值得人们深思的问题。在现代发展中非遗不再具有活力,偏远和交通不便等因素更促使其传播受到局限。年轻人对非遗知之甚少,如何实现非遗的传播和展现非遗魅力是亟待解决的问题。设计与人类生活密切相关,涉及到视觉、听觉和触觉等感官体验直接作用于受众,具有传播的功能,将非遗元素融入现代化设计有助于非物质文化遗产的传承。同时,设计源于生活,贴近生活,设计赋予非遗实用性和现代审美性,有助于非遗市场的开拓,为其发展提供了经济基础。

2.2 非物质文化遗产赋予设计精神内涵

中国具有悠久的历史 and 丰富独特的文化资源。无论是新石器时代的彩陶、殷商青铜,战国帛画、汉代雕塑,还是唐宋绘画和明清瓷器,以及民间广为流传的剪纸、木版年画、建筑、纹饰、戏装、面具等,它们都为现代设计创新提供了丰富的资源和素材^[2]。随着人们生活水平的提高,仅功能、材料和外观上的创新已不能满足人们日益增长的精神需求,文化创意产业逐渐兴起并成为我国具有发展潜力的新兴门类。文创产品是地区或者文化的缩影,在国家“十三五”规划中明确指出,加大和提升文化资源的利用,提升文化自信,促进创意创新设计产业的发展,文创产品作为文化资源的代表作,最能够体现和传播文化内涵^[3]。中国拥有昆曲、皮影戏、中国传统桑蚕丝织技艺、热贡艺术和妈祖信俗等具有民族传统特色的非物质文化遗产,涵盖了传统戏剧、制作工艺和民俗等多方面,是可以合理发掘利用的特色文化资源。将非遗符号和传统制作工艺融入到现代化的设计中,使非遗蕴含的传统文化再现于现代作品,赋予了当代设计精神内涵,符合时代发展需求。

3 设计在非物质文化遗产商业化应用现状

人们逐渐意识到非物质文化遗产的重要性,非遗产业开发逐渐开始兴起。许多地区非遗保存完好,但是拥有地域限制,在扶贫的背景下,各地开始了对当地文化资源的全方位充分挖掘,将非遗和旅游产业融合发展使非遗走出地域局限,相应的非遗相关旅游纪念品设计也开始受到关注。研发基于非物质文化遗产

的旅游纪念品，既能增加产品的文化内涵和情感，又能促进非物质文化遗产的产业化发展^[4]。然而目前市场上文创旅游纪念品的设计还不是很完善，不少纪念品的设计只具有形式美感而忽略了内涵意义，并没有达到文化传播的目的。同时，市场上很多旅游纪念品还存在制作不考究的问题，给消费者留下了不好的印象，还具有一定的发展空间。

近年来故宫一改往日安静严肃的形象，相关文创设计走红网络，备受年轻人追捧，朝珠耳机、《我在故宫修文物》纪录片、故宫口红、《上新了·故宫》节目、角楼咖啡，以及 2019 年紫禁城上元之夜等文创设计都成功地吸引了大众的目光，在 2017 年故宫的文创收益已达到 15 亿。从故宫文创设计中不难看出其贴近生活，符合现代人的需求，如果想打造和故宫一样备受欢迎的文创设计，非遗需要放下身段，走下神坛，融入到现代人的生活方式中。目前，虽然已有不少非遗已经很好地融入了现代设计，例如融合了现代感和中国风的大竹灯系列和小竹灯系列，以及融合了古老技艺和现代时尚的“千里江山翠履霓裳”缂丝高定礼服和女包这样的设计，但是市场仍然存在许多不具有创新性和不符合现代审美需求的非遗产品，其设计还具有很大的发展空间。

非遗设计除了面临不符合市场审美的问题外，在进行现代设计转化时还存在以下几个问题。第一，一些本身具有商品属性的非遗，被传人采用封闭式保护，不能与时俱进。第二，一些积极参与非遗创新设计的设计师不具备合格的文化创新制作的手艺。第三，非遗文创的人才供给存在一定的问题，单纯的传承人或设计师无法完成兼具传统特色和时代特色的非遗文创设计。为满足非遗设计发展的需求还需要多搭建设计师和传承人合作的平台，多培养既具备传统手工艺制作本领，又涉及设计领域知识的综合性非遗文创设计人才。

4 设计在非物质文化遗产商业转化中的应用探究

由于国家对于非遗的保护及推广，该项工作呈现出的态势非常丰富，将其融入商品设计更是相关领域今后重要的发展方向^[5]。设计是文化产业发展的重要部分，在 2017 年文化创意和设计服务产业增加值达到了 6975.6 亿元，2015 年、2016 年和 2017 年同比上一年度的增长率分别为 13.5%、18.0%和 19.4%呈现了持续递增趋势，为我国 GDP 增长提供了很大的助力。其中非物质文化遗产是中华民族传统文化基因，最能反映我国的民族精神特质，是文化创意产业重要的素材库。非物质文化遗产中的色彩、材料、工艺和其背后所蕴含的精神文化都为设计带来充沛灵感，其特殊的艺术内容及形式也展现出了不同的中国传统

美学。通过设计将其重构，使其以现代的形式得以重现，这在很大程度上会得到更多中国文化爱好者的青睐，为文化创意产业带来更大的经济效益。目前，在非遗商业转化的不断探索、现代文化和传统文化的碰撞下，已经诞生了许多融入生活的现代化非遗设计。随着市场需求的发展，设计逐渐成为非遗创新的重要手段，其在非遗领域的应用值得人们进行探究。

4.1 融入非遗元素的产品设计

今年春节前夕随着“年画重回春节”系列活动的开展，许多相关专家、非遗传承人和设计师等纷纷参与其中，各大合作电商平台售卖的年画及其衍生产品成交总额（GMV）年度同比增速为 150%，年画受到了很多消费者的关注。随后，在今年第十二届中国艺术节上，包括非遗品类在内的文创产品营业额也达到了 3400 多万之多，获得了很好的市场反响和很高的经济效益，非遗文创产品具有一定的市场发展前景。由于人们对文化意识的不断提高，富有文化品质的产品逐渐获得消费者喜爱，文创产品设计呈现蓬勃发展的趋势，非遗衍生产品设计也将成为非遗商业转化的一种有效手段。文化衍生产品是以文化为基础，进行创新式传承的物化表达方式，其设计重在对文化的应用与产品的创意设计^[6]。非遗衍生产品设计中文化基础是关键，在非遗元素的提取中通常会选用非遗具有代表性的核心元素，再结合现代所需产品的功能或审美，进行再设计。例如，现在市场上出现的许多产品采取了将非遗文化故事传说进行生动趣味化，或者提取非遗独特的图案和造型运用到手机壳、手提包、抱枕和办公文具等日常生活产品中的设计方式。除此之外，非遗产品设计还会运用传统制作工艺来创造出符合大众审美的非遗衍生品。例如，将云南腾冲手工纸伞进行功能置换设计的羊舍“竹之光”落地灯见图 2，以及中国剪纸博物馆推出的兼具古韵和现代美感的剪纸艺术灯见图 3。在非遗设计上，无论是将非遗素材添加到生活用品上，还是运用非遗手工艺打造产品，这些非遗衍生品的设计在很大程度上都增加了非遗的实用性，实现了非遗的新应用，不仅有助于增强



图 2 羊舍“竹之光”落地灯
Fig.2 “Bamboo Light” lantern in sheep house



图3 剪纸艺术灯
Fig.3 Paper-cut art lamp

产品的市场购买力促进经济发展,还有助于非遗的传播。

4.2 非遗品牌视觉形象设计

除了将非遗进行现代化设计,使其满足市场需求之外,打造非遗特色文化品牌也是帮助提高非遗市场竞争力的重要方式之一,尤其是在文创产业大力发展和非遗品牌意识不断提高的背景下,非遗品牌视觉形象设计显得尤为重要。近两年故宫文创设计受到了很大的关注,以故宫博物院的标志设计为例进行分析,故宫博物院的标志选取了“宫”字形,两“口”代表故宫“前朝后寝”的建筑理念,“宫”字上面选取了“海水江牙”和“玉璧”的图形元素作为点,整体构成“天圆地方”的格局,见图4,富有传统文化内涵。同时其方圆的几何图形使整体简约大方,不仅贴合故宫形象还符合现代审美,具有很高的辨识度。非遗所蕴含的视觉元素和文化精神是品牌形象视觉识别个性的源泉,是品牌视觉差异化的主要因素^[7]。在非遗视觉形象设计中也要关注非遗本质,以文化内涵为基础,再根据目标群体的喜好融合易于推广的现代化元素,以便增加非遗品牌形象的识别性和目标群体的认同感。除了贴近现代化审美的简约设计,目前非遗视觉形象的设计也会将提取的非遗元素适当抽象和趣味化来延续传统非遗的美感,同时迎合大众的审美习惯,例如关于温州非遗文化瓯剧衍生品牌视觉设计的作品《瓯 YEAH》见图5,它在运用瓯剧脸谱色彩特点的同时,进行了形象抽象,融入了青年文化潮流,以新的方式呈现传统文化,具有活力,有助于非遗打开青少年人群的消费市场。在《瓯 YEAH》的作品设计中可以看到瓯剧脸谱绚丽的色彩应用,不仅具有特色还带有一定的视觉冲击力。品牌的视觉形象是用户接受的第一信息,用户对色彩的感知要高于图形和其蕴含的理念,因此非遗的品牌也需要具备一套易于识别的色彩系统。在非遗色彩选取时,不可随意跳脱,要根据非遗文化特色、非遗产品特点、地域特点和目标用户色彩心理感受等方面全方位考虑,使品牌呈现非遗特色,符合市场潮流。非遗品牌视觉形象设计包含了文化理念、非遗特征和现代化元素,在一定程度



图4 故宫博物院标志
Fig.4 Signs of the Palace Museum



图5 《瓯 YEAH》作品部分设计

Fig.5 Design of “Ou YEAH” works

上促使非遗从晦涩难懂,转变成符合市场审美又具有很高辨识度的现代化形象,为非遗品牌商业化奠定了基础。

4.3 非遗可视化设计

非遗原有的传播路径以人为载体,人直接接触非遗本身如表演艺术,通过对整体意象、抽象概念的感知进行认知理解^[8]。非遗可视化将非遗通过多样的载体以易于理解的直观方式传递给受众,是非遗传播中的有效途径。常见的非遗可视化包括非遗宣传广告、非遗专题片和非遗节目等多种影视表现形式,例如传统工艺的《非遗国粹——中国水密隔舱福船制造技艺》纪录片、国家级非遗代表性项目《精武武术》非遗专题片和寓教于乐的《非遗公开课》节目等影视资源,这些影视资源都为非遗起到了传播的作用。现有的非遗可视化除了非遗影视可视化,还包括非遗展演和非遗信息图解等表现方式,在科技发展的背景下,还出现了与现代科技接轨,提高用户互动体验的可视化设计,例如工艺大师 APP(见图6)通过三维模型互动,使用户可以自主制作陶瓷,体验工艺的制作过程,不仅为非遗增添了趣味性,而且加深了人们对非遗的整体意象理解。随着时代的发展和人们生活方式的转变,非遗可视化渠道也呈现了多元化的形式,非遗也逐渐以新的形式参与到生活当中,例如截止到今年4月,在受年轻人欢迎的短视频分享平台抖音上,已经呈现了约1214项国家级非遗项目相关内容,涵盖近88.5%的国家级非遗项目,产生了逾1065亿次播放量,使不少非遗手艺人走入大众视野,获得更多收益,给非遗传播和经济发展提供了很大助力。非遗与新兴技术的结合也是非遗可视化表现的一种创新形式,利用现代科技对包含宗教色彩和神话故事的非遗进行可视化体验设计,可以使大众获得更加丰富的非遗体验。例如,2017年“神秘敦煌”文化展中通过1:1复原石窟,并借用现代技术对敦煌文化进行了全方位演绎,使参观者可以获得立体观感,以创新的形式观赏“飞天壁画”(见图7),受到一定的感官刺激,深刻体验敦煌文化的魅力。随着科技的进步和体验经济的发展,中国传统文化呈现数字化趋势发



图 6 工艺大师 APP
Fig.6 Craft Master APP



图 7 “飞天壁画”
Fig.7 “Feitian Murals”



图 8 东京阳光水族馆开发的导航 APP
Fig.8 Navigation APP developed by
Sunshine Aquarium in Tokyo

濒临灭绝，一定程度上是由于缺少了真正需要或期待参与体验的人^[9]。服务设计是传统设计领域在后工业时代的新拓展，其目的在于创造有用、好用且人们希望拥有的服务，进而营造更好的物质和精神体验^[10]。在现代旅行中仍有许多景区还是以往的参观模式，存在游客对景区文化内涵无法理解的情况，对年轻旅客不具有吸引力。打造非遗景区的目的是让参观者感受非遗独特的魅力，在景区服务进行设计时应当考虑旅客的爱好需求，注重非遗的互动体验。非遗商业转化的过程中，用户更偏重于在旅游体验上消费。现代很多人喜欢手工制作、打卡摄影和沉浸式体验，景区可以通过建立让旅客学习非遗技艺并 DIY 具有现代实用价值纪念品的工坊，建设非遗艺术特色主题的旅游自助摄影打卡区和开设具有非遗艺术特色的沉浸式体验区等方式为游客提供需求。除了建立体验区外，景区还可以运用科学技术为游客提供服务，例如日本东京阳光水族馆为解决游客出地铁后经常迷路的问题，运用 AR 技术开发了一款由小企鹅导航的 APP 为游客服务（见图 8）。非遗景区服务也可以运用科学技术，通过提取非遗元素开发一个具有其特色又包含游客多方面需求的综合性服务 APP，提升游客的旅行体验，为游客提供更全面的服务。

5 结语

设计是一种创作行为，随着人类精神文明的提高和以创新为核心的知识社会的到来，设计也逐渐被应用到文化领域，是非遗商业转化的重要手段，对非遗的创新发展具有积极作用。在非遗设计的应用中通常会注重语意的表达，提取非遗核心元素，保留传统审美要点，延用传统制作工艺和融合现代市场需求，以一种新颖、现代化的创新形式呈现。另外，随着科技的发展，非遗设计应紧跟时代的步伐，与现代科学技

展，通过现代技术可视化成为了非遗现代化发展的趋势之一。非遗的可视化设计以传播为职能以大众为受众，融入现代元素的可视化设计使非遗富有趣味和体验感，有利于加深人们对非遗的了解，进而增加用户对非遗产业的消费。

4.4 非遗景区的服务设计

传承非物质文化遗产最大的困难在于文化遗产提供者与接受者之间的有效互动，非物质文化遗产的

术结合,使非遗融入时代发展趋势,让传统的非遗文化以新颖的现代方式传达出来,为人们所接受。设计在非遗商业转化中的应用不仅促进了非遗的传承和发展,而且为现代设计提供了丰富的文化素材赋予其内涵,形成了双赢的格局。

参考文献

- [1] 张继荣,李洁.非物质文化遗产传承创新背景下艺术设计类专业建设思路的探索[J].美术教育研究,2017(2):138.
ZHANG Ji-rong, LI Jie. Exploration on the Construction of Art and Design Specialty under the Background of Inheritance and Innovation of Intangible Cultural Heritage[J]. Research on art education, 2017(2): 138.
- [2] 周峰.周峰:设计助推中国经济发展 彰显中国智慧[J].设计,2019,32(4):65-66.
ZHOU Feng. Zhou Feng: Design Promotes China's Economic Development and Highlights China's Wisdom[J]. Design, 2019(4): 65-66.
- [3] 宗立成,孟钰,赵德钰.基于校园文化资源的文创产品开发与产学研模式探索[J].设计,2018(19):51-53.
ZONG Li-cheng, MENG Yu, ZHAO De-yu. Exploration of the Development of Creative Products and the Mode of Production, Teaching and Research Based on Campus Cultural Resources[J]. Design, 2018(19): 51-53.
- [4] 李怡.基于澳洲土著艺术的旅游纪念品创新设计[J].包装工程,2016,37(6):124-127.
LI Yi. Innovative Design of Tourist Souvenirs Based on Aboriginal Art in Australia[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(6): 124-127.
- [5] 魏娜,刘子琪.天津非遗文化符号在产品中的应用研究[J].艺术与设计(理论),2018,2(12):107-109.
WEI Na, LIU Zi-qi. Application of Tianjin Feiyi Cultural Symbols in Product Design[J]. Art and Design(Theory), 2018, 2(12): 107-109.
- [6] 李志春,张路得.国家级非遗“包头剪纸”文化衍生产品设计[J].包装工程,2018,39(22):205-212.
LI Zhi-chun, ZHANG Lu-de. Design of National Non-legacy “Baotou Paper-cut” Cultural Derivatives[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(22): 205-212.
- [7] 王平善,王安霞.无锡精微绣品牌视觉形象设计研究[J].创意设计源,2018(4):49-56.
WANG Ping-shan, WANG An-xia. Research on Visual Image Design of Fine Embroidery Brand in Wuxi[J]. Creative Design Source, 2018(4): 49-56.
- [8] 施妍.基于用户体验的非遗-丝路文化可视化设计要素研究[C]//陈登凯.2017全国工业设计教育研讨会暨国际工业设计高峰论坛论文集.西安:中国轻工业出版社,2017:107-111.
SHI Yan. Research on Visualization Design Elements of Non-legacy Silk Road Culture Based on User Experience[C]//CHEN Deng-kai. 2017 National Industrial Design Education Seminar and International Industrial Design Summit Forum Papers Collection. Xi'an: China Light Industry Press, 2017: 107-111.
- [9] 张婉玉.服务设计思维下的非物质文化遗产保护研究[J].包装工程,2017,38(18):136-140.
ZHANG Wan-yu. Research on the Protection of Intangible Cultural Heritage under the Thought of Service Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(18): 136-140.
- [10] 陈嘉嘉.基于服务设计思维的非遗荷花灯再设计研究[J].艺术百家,2018,34(3):235-239.
CHEN Jia-jia. Research on the Redesign of Non-legacy Lotus Lanterns Based on Service Design Thinking[J]. Hundred Schools in Arts, 2018, 34(3): 235-239.